

OS VALORES SIMBÓLICOS DO DESIGN DO TEMPO PRESENTE

ROSANA COSTA RAMALHO DE CASTRO

1. A CULTURA DO DESIGN

O presente artigo procura identificar, de modo sucinto, porém objetivo, o panorama que se descortina a partir da existência da Cultura do Design, pretendendo identificar, na atualidade, indícios de um tipo de Design do Tempo Presente como alternativa de mudança para a profissão. Exemplificamos anteriormente, pela análise de cartazes elaborados por OtlAicher para as Olimpíadas de Munique de 1972, procurando demonstrar como os processos de concepção do Design, ainda praticado, fazem uso de teorias formais cujo principal interesse é de transmitir um dado Objetivo, mantendo o controle do designer até depois do objeto assimilado. No artigo, chamamos de ‘pressupostos formais’¹ aos referenciais da linguagem visual da Psicologia da Forma e identificamos, pelo emprego contínuo destes pressupostos no Ato Criativo do processo de design, a constituição da Cultura do Design. O Design do Tempo Presente deve romper com este arcabouço do Ato Criativo, para deixar emergir a plenitude da Subjetividade.

O presente artigo dá continuidade à evolução do nosso pensamento a respeito dos processos de concepção do Design, apresentando um breve estudo das bases teóricas que fundamentam os processos de concepção do Design de características formalistas, a Teoria da Gestalt. Também procura identificar os efeitos da presença de híbridos culturais em grande escala, na atualidade, quando o Ser simbólico vem sendo massi-

vamente levado a perceber o mundo por meio dos simulacros que são a ele apresentados, em praticamente todos os itens que consome. E além, também os estímulos dos meios de comunicação o levam a consumir aqueles itens que, ele próprio, sem nem o saber, acaba consumindo.

Nosso propósito é de apresentar um novo procedimento do Ato Criativo do Design, considerando como é possível analisar a forma não mais pelo pressuposto e sim como um signo, que será singular a cada criação, pois considerará as referências simbólicas dos contextos dos grupos sociais.

Em tempo, pretendemos, ao final das considerações teóricas, acrescentar uma breve análise do Cartaz do Festival de Cannes 2009, em que, tanto o designer como o receptor se unem no mesmo lugar, tornando-se um agente no momento da percepção, perante a imagem, e neste ponto, o designer deixa o receptor subjetivar ao perceber a imagem. O Cartaz em questão mostra a representação de um fotograma do filme *A Favorita* de Antonioni, porque o Festival deste ano prestou uma homenagem ao grande cineasta.

2. PRESSUPOSTOS FORMAIS NA TEORIA DA GESTALT

Certamente, ao considerar o ato de representar intrínseco à existência humana e sendo este ato o que o diferencia dos outros animais, nosso propósito é de levar adiante os estudos procurando viabilizar a existência e as qualidades apropriadas do produto de design. Apresentamos um debate a respeito do emprego da Teoria da Gestalt (Engelmann 2002, visit. 2009)) em contraponto à Teoria Semiótica, apresentada nas obras *Tratado Geral de Semiótica* de Umberto Eco e nos textos de Charles Sanders Peirce. O interesse é de alcançar o valor simbólico faltante em qualquer concepção que se baseia em teorias cujos pressupostos formais impedem a singularidade, ou a subjetivação.

O estudo propõe aproximações ao campo de estudo da reanimação de imagens sensíveis e provenientes das assimilações da mente - o fundamento ou o imaginário –e às diversas combinações das imagens que provocam efeitos na imaginação criativa– o objeto ou o real –e que são indutores da subjetivação, no campo do simbólico (Nordtug 2004, visit. 2008).

No sentido de clarear a discussão, vamos aprofundar o estudo a respeito do arcabouço teórico que acompanha os processos de concepção do design, analisando os conceitos da gestalt na constituição da Psicologia da Forma.

A Gestalttheorie (Teoria da Gestalt), voltada, principalmente, para a percepção visual em obras de arte; a Psicologia da Gestalt, ou Psicologia da Forma (Guillaume 1966:1-14), ou, ainda, Gestaltismo, Configuracionismo (Mucci 2005, visit. 2007), constitui-se de estudos realizados, inicialmente, em situações especiais, em laboratórios de pesquisas, e revela os efeitos da psicologia analítica que regula os valores das

formas, das cores e das estruturas a partir da resposta referente à percepção da média das pessoas. Por sua constituição laboratorial, cada pesquisa foi elaborada sem contar com nenhum apelo simbólico durante a realização dos experimentos e os resultados obtidos são estéreis, pois partem de um princípio que não se encontra vinculado à situação real de percepção do mundo. Cada elemento da forma, da cor etc. nunca se encontra dissociado de um contexto da realidade em cujo universo também estão presentes outros elementos que carregam cargas simbólicas que se associam imediatamente aos elementos formais.

Assim sendo, torna-se impossível entender o valor de uma cor num laboratório e imaginar tal cor respondendo ao mesmo valor no meio de uma cidade repleta de situações e de apelos emocionais, por exemplo. E, por tratar do ato criativo do Design, os pressupostos gestaltianos são configurações que resultam da percepção humana (Arnheim 1986:27-331) (Engelmann 2002, visit. 2009) agem em premedito e desqualificam o objeto como representação de uma idéia que surge de um fundamento no conhecimento anterior.

Porque negamos de modo tão enfático o emreigo nos provcessos de concepção da Teoria da Gestalt? A Teoria da Gestalt pressupõe valores comuns para a percepção de pessoas diferentes, pois efetiva-se mediante a razão mediana revelada em seus estudos, pretendendo auxiliar na percepção de mundo e sendo constantemente utilizada na concepção de objetos de design. E, em virtude do fato de que um objeto de design é também uma representação cultural e que as representações culturais não podem ser constituídas sem que os valores formais e simbólicos estejam indissociáveis, o uso da Teoria da Gestalt no ensino do Design torna-se ineficiente. A imposição de um tipo de conhecimento não revela os indícios e especificidades da realidade, pois nega ao criador a verdadeira e inequívoca vocação da percepção total do mundo que nos cerca.

O que nos leva a formular esta questão é o seguinte: se perceber é mais do que um ato mecânico, físico ou químico e que leva à assimilação do objeto, então questionamos se é viável o emprego na concepção do objeto de design de estudos produzidos a partir de experiências laboratoriais, como os da teoria gestaltiana. Os processos de percepção: *a dinâmica perceptiva [...] vai além de uma mera experiência sensorial resultante da ativação de receptores passivo* (Santaella 2004:38). Vai além porque refaz uma vivência que se iniciou no conhecimento anterior e se completará numa etapa ulterior: *na extração da informação* pelos sentidos e dependendo do *sistema de orientação geral que vem do corpo inteiro* (Gibson apud Santaella 2004:39).

A percepção ocorre através de filtros pessoais, sensoriais ou da imaginação e destes, o filtro da imaginação compartilha as referências dos códigos culturais que estão na memória com as lembranças de recalques advindos dos processos do conhecimento. Em conseqüência, nenhuma representação é percebida conforme a intenção de quem a concebe, nem as que são referentes ao design. E podemos destacar tam-

bém: nenhuma representação está livre de conter elementos rejeitados ou enaltecidos por efeito de alguma experiência anterior, indesejável ou valorizada, do receptor. Em consequência, algumas representações podem ser bem sucedidas ou não por conter elementos que podem ser associados às experiências negativas ou sublimadas de cada um. As marcas do passado são tão presentes que devem ser levadas em conta durante as pesquisas para destacar o que é da cultura de cada um e o que é desejável na atualidade.

Em suma, adotar a Teoria da Gestalt sempre foi motivo para pasteurizar os investimentos visuais e desconsiderar as marcas singulares dos códigos simbólicos específicos. Por outro lado, entender o valor dos objetos como representações culturais é o dever de todo profissional voltado para a concepção de bens industrializados e destinados ao consumo, como é o caso dos designers, pois todo objeto é também um signo, uma vez que é a representação de determinada cultura. Por outro lado, todo objeto de design é o reflexo de um sistema social e econômico.

E, apesar dos indícios e das respostas em descompasso com a realidade e a necessidade, não se percebem, no âmbito da atividade do design, modificações estruturais e importantes que demonstrem providências no sentido de despertar a consciência dos profissionais e do meio acadêmico a respeito dos novos valores que garantam o bem estar. Quando muito, há cursos de formação que adotam os meios possíveis para despertar, mediante a oferta de Tópicos Especiais, os conhecimentos importantes para o momento atual. Há modelos reconhecidos, já em evidência há alguns anos que se preocupam pelo enfoque de cunho ecológico (Ecodesign) e, em alguns casos, também há estudos teóricos que destacam o estudo do signo (Semiótica Aplicada ao Design). Fora as pequenas incursões, como os exemplos apresentados anteriormente, o restante está em desconformidade com a necessidade que visa atender às evidências da atualidade.

3. VALORES SIMBÓLICOS PARA O DESIGN DO TEMPO PRESENTE

Ao estudar a Cultura do Design percebemos como os princípios da atividade mantiveram considerável distanciamento dos valores simbólicos que devem atribuir-se aos objetos que são representações de cada cultura e de cada grupo social (Baudrillard 1981:239-258; Baudrillard 1993:145-163). Nosso propósito, aqui, é de apresentar uma reflexão para “ver” o objeto constituído pelos códigos simbólicos de cada grupo social. Sendo assim, dedicamos uma parte deste artigo para apresentar uma breve análise sobre a atualidade e a descaracterização do Ser, reforçada pela massificação da comunicação. Esta parte da análise visa destacar a realidade de cada grupo social e seus códigos simbólicos para manter, como se fosse uma bandeira ideológica, suas características culturais contra a massificação exacerbada, pois além da falta de critérios que avaliem a necessidade de concepção de cada produto, ainda contamos

com a reprodução indiscriminada de produtos destinados ao consumo popular, utilizando os mesmos parâmetros estéticos, constituindo assim, a outra face da Cultura do Design.

Desde que alguns teóricos dedicados à análise dos sistemas dos objetos começaram a incluir o objeto de design no âmbito de estudos das representações culturais, já se constituíam os alicerces do conhecimento do Design, destacando o valor simbólico de seus objetos. Devemos, portanto, dar continuidade a estes estudos.

Segundo afirmam diversos pensadores, a ausência de valores simbólicos específicos dos objetos de Design (Baudrillard 1981:251) aumentou a dinâmica de assimilação e aquisição dos objetos constituídos de *simulacros* e (Baudrillard 1993:166-184; Mucci 2007, visit. 2008), facilitando a eclosão da *desejabilidade social* (Ribas Jr., Moura, Hutz 2004, visit. 2007). E então, a soberania dos objetos projetados pelos designers de formação funcionalista levou à expansão da Cultura do Design com a entrada dos valores estéticos do Design da *Boa Forma* nos países de culturas diversas. A partir de então, gerava-se híbridos culturais, pela *identidade-diferença* (Todorov 1996:211), disseminando para os grupos sociais, indistintamente, por meio dos modelos formais originais, uma velha atitude colonialista perversa de estimular a aquisição do simulacro do Ser desejado, caracterizando a existência do outro e passando a somar novos itens aos códigos simbólicos.

Por outro lado, de modo diferente dos sistemas adotados nas colônias em todo o mundo, o espelho na cultura do outro, identificada como sendo superior, nunca foi tão fácil de ser reproduzido, tornando os Duplos cada vez mais acessíveis aos bolsos da maioria. Como objetos originais ou genéricos (o original ou o seu Duplo), atualmente encontram-se objetos de design em quase todo o planeta. Por isso, focar a atenção na discussão sobre as diferenciações dos códigos simbólicos de cada grupo social servirá para percebermos definitivamente o objeto de design como sendo uma representação de um sistema cultural, em oposição ao dominante *modelo/série* (Baudrillard 1981:145), despertando o interesse a respeito da atualidade do planeta e da realidade das sociedades que são, ao mesmo tempo, globalizadas e diferenciadas (Ianni 1996:34).

Apesar dos grupos sociais demonstrarem similaridades de interesses estéticos, estes também apresentam diferenciações culturais, pois, como o exemplo da atualidade, em acesso a informações e consomem produtos diferenciados, em termos de valor real.² Mesmo assim, no processo de interação, os códigos dos sistemas culturais se somam e se tornam acumulativos, podendo ser substituídos por outros, acrescentados, eliminados ou associados. Todo grupo social em situação de colonização vivencia a soma de híbridos culturais ao conjunto dos códigos simbólicos. E, cada grupo reage de diferentes formas ao conjunto de elementos culturais de si e do outro. Por isso, a acomodação dos novos códigos culturais é variável, assim como também é variável a rejeição aos símbolos da própria cultura. Há casos de recuperação da imagem de iden-

tidade e há casos de enaltecimento dos símbolos anteriormente, negados, e que, por algum motivo, obtém acolhimento social.

Enquanto a divulgação da cultura do outro está cada vez mais atuante, facilmente se assimilam híbridos culturais, advindos da massificação da informação ocorrida por meio das novas tecnologias. Em consequência, é cada vez mais difícil ir de encontro a sociedades cujos códigos culturais se compõem apenas dos de suas origens.

Por outro lado, os grupos sociais atingidos pelas atualizações da mídia, cada dia mais bombásticas (Klein 2002:87), apresentam transformações constantes nos códigos culturais. As mudanças ocorrem velozmente e a massificação também. Massificar é o mote das indústrias, conforme já identificamos inicialmente. O processo de massificação evoluiu a ponto de estar presente em todos os países que têm acesso à comunicação global. Mas, apesar de tudo, surgem manifestos da diversidade que se encontram visíveis a todos, bastando para isso acessar a internet.

Acreditamos que há dois movimentos ocorrendo ao mesmo tempo: a crescente massificação e a singularidade que ocorre pela transformação, ou customização, dos bens massificados. O segundo movimento é, a nosso ver, a reação subjetiva, conduzida pelo desejo de escapismo aos excessivos apelos da mídia que estimulam as compras enquanto nós entupimos nossas casas com produtos descartáveis. Apesar das respostas aos apelos às vendas, ainda é possível imaginar-se singular no mundo da tirania marcária.

Por isso, analisando o primeiro aspecto, constata-se facilmente a multiplicidade de objetos produzidos em grande escala e distribuídos pelo mundo todo. E o melhor exemplo é o da Nike que tem lançado mão de uma ideologia perversa para aumentar suas vendas com [...] *imagens glamourosas de astros do esporte disfarçando as brutalidades humanas* [...] (Klein 2002:449).

Já o segundo aspecto da questão pode ser percebido dentre os consumidores que baixam seus *Ringtones*, singularizando os toques dos celulares, adquiridos após o descarte dos anteriores. E mais, já se destacam algumas produções individuais, singulares, tornadas públicas e globais, como é o caso do *Youtube*.

Ao nosso redor, percebemos que não são poucos os exemplos de que a atualidade apresenta modos distintos e, em alguns casos, singulares de percepção dos objetos. Enquanto o *branding* (Klein 2002:51) eleva valores comerciais de marcas a patamares indescritíveis, transformando identidades em verdadeiros produtos para serem comercializados, em outros casos, como o hábito de customizar é possível perceber um desejo instigado pela singularidade. Se o objeto está para o receptor de modo que ele possa se identificar pela imagem contida em códigos simbólicos, então podemos entender que há manifestos de mudança na percepção do produtor a respeito do usuário.

E assim, abrem-se, pela diversidade de propósitos, as portas por onde é possível emergir os códigos simbólicos culturais, rompendo com o atual paradigma da

Cultura do Design, procurando alternativas mais promissoras para que os grupos sociais vejam nos objetos que consome os seus códigos simbólicos, mantendo laços afetivos duradouros, além de, com isso, desenvolver uma nova conduta mais consciente com relação ao hábito de descartar, contribuído para a sustentabilidade do planeta.

Nosso propósito leva em conta como ocorre o ato de subjetivar daquele que percebe o signo e deve considerar: ao empregar uma teoria centrada na estética da forma, o designer abandona o conteúdo imaginativo apropriado, negando ao objeto sua importância no processo de significar algo para alguém. Além disso, sem manter seu conteúdo imaginativo presente em cada objeto adquirido, o usuário não mantém laços afetivos e definitivos, descartando o objeto consumido na primeira oportunidade causando, com esta atitude, inegáveis prejuízos à ecologia do planeta.

Mais do que nunca vivemos sob os efeitos da Cultura do Design desenvolvida no século passado, pois, além de constataremos o posicionamento dos Objetos de Design graças a aura artística de Objeto único, desejado a ponto de valer o preço de uma obra de arte, também nos objetos produzidos para o consumo massivo percebemos a superação na atualidade do gosto pelos antigos modelos do paradigma clássico europeu pelas formas geometrizadas, genéricas dos produtos concebidos pelos designers, confirmando a nova estética do objeto kitsch da pós-modernidade.

4. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO CARTAZ CANNES 2009

Encerrando este trabalho devemos acrescentar: sabemos para onde nos levou a mentalidade voltada para a produtividade em excesso, estimulando o consumo massivo. E, em vista da constatação de que os designers são, em parte, os responsáveis por criarem novas e abundantes imagens, utilizando um sistema de fácil reconhecimento, situando-se no intermédio entre o processo extrativista e o consumo final, devemos esperar por novos métodos na criação das imagens, despertando, por cada uma delas, o ímpeto de Ter para Manter.

No capítulo anterior, constatamos as evidências de que o ser humano, apesar dos estímulos massivos para consumir determinados itens, demonstra como o Objeto a ele apresentado passa a ser diferenciado graças à Subjetividade que faz parte do Ser.

Consideramos as mudanças nos processos de concepção como necessárias para contrapor a emergência do meio ambiente ao novo Design que deverá estimular a idéia de pertencimento no usuário, diminuindo o ímpeto de descartar. A nosso ver, os parâmetros de agora em diante deverão negar quaisquer pressupostos formais. Para tanto, é necessário que o designer convide o usuário para formarem, em união, os agentes do processo de concepção —o designer no ato criativo e o usuário no ato de recepção— desenvolvendo um processo ímpar de Subjetivação, estabelecendo uma nova relação produtiva e interagindo com os códigos simbólicos existenciais. Imaginamos

que, só assim haverá uma verdadeira relação de pertencimento a ser despertada pelo objeto no próprio usuário.

Em função da ausência de novas metodologias de ensino que possam auxiliar nos processos de concepção, procuramos identificar no Design da atualidade os sinais dos novos processos de concepção que deixem emergir a Subjetivação do Receptor. Encontramos estes sinais no Cartaz da 62^a. Edição do Festival de Cinema de Cannes 2009, concebido por Annick Dubran para homenagear ao mestre do cinema: Michelangelo Antonioni. Ali está demonstrado o novo valor do Design do Tempo Presente. Este valor, conforme já identificamos, está muito distante dos pressupostos formais e sim relacionado ao ato de interagir: do receptor juntamente com o designer, para juntos assimilarem o universo simbólico disponível na atualidade, de cada um, para auxiliar na percepção da imagem. Assim sendo, a imagem insinua a quem a vê que interprete como for capaz.

O Cartaz (Figura 1) apresenta a imagem da atriz Monica Vitti olhando através de uma porta entreaberta. De dentro do ambiente obscuro, observa a paisagem composta de um espaço pavimentado, iluminado pela luz do sol que ofusca³ e, ao fundo, distante, vê-se uma montanha e, á frente desta, um conjunto arquitetônico e uma árvore. A cena faz parte da concepção imaginária de Antonioni que usa a escala de gris como um código simbólico. Em outro filme do cineasta (*A Noite*, 1961), os personagens estão ordenados sobre um chão quadriculado e, num jogo de xadrez onde as peças são os próprios personagens, Antonioni utiliza os espaços brancos do suposto tabuleiro representando *a falta, o desafeto, o vazio que habita os personagens* (Oliveira 2008, visit. 2009). No entanto, nos interessa destacar a figura feminina, de costas, espreitando o exterior. Numa leitura isenta, ela espreita o vazio branco do lajeado, ou a paisagem distante. Seu corpo tende um pouco para a direita e os braços se abrem, com uma das mãos apoiada na porta. Há uma diferença na imagem fora de eixo do corpo da mulher. Ela não olha simplesmente, ela furtivamente espreita.

O conjunto terá um sentido no filme, mas este não nos interessa nesta comunicação, pelo contrário, o que nos interessa analisar é a escolha do designer por uma imagem que revela apenas uma situação do tempo, pelo tipo de roupa e penteado da atriz e, não mais do que isto. Também localiza o tempo pela imagem em preto e branco, conotando a tecnologia do filme de meados do século XX.

O tempo distancia o universo simbólico referente ao filme e o que pretendeu nos dizer o autor e, a nós, só resta interpretar o signo a que se refere a imagem: na penumbra do quarto, estamos juntos ao designer interpretando a imagem de uma mulher que olha pela janela. Fora do ambiente onde nos encontramos, uma longínqua árvore salta aos nossos olhos, eleita na atualidade pela importância da natureza nos tempos atuais.



Figura1. Cartaz da 62ª. Edição do Festival de Cinema de Cannes 2009 - Annick Dubran.

A imagem é um objeto imediato que corresponderá a um real objeto dinâmico. No entanto, *o objeto imediato exerce a mediação entre o signo e o objeto dinâmico que está fora do signo e que mesmo de fora dele acaba determinando-o, da mesma forma que este último exerce a mediação entre o objeto e o interpretante* (Gomes 2005, visit. 2008).

No caso apresentado, o real que exerce a mediação entre o signo e o objeto dinâmico será um para quem vê o filme, ou se lembra da trama, e outro, ou vários outros, para quem nunca o viu e interpreta a imagem de acordo com seu próprio universo simbólico. Aliás, o processo sempre ocorre desta maneira. Portanto, olhamos para a mesma imagem imaginada por Antonioni e interpretamos aquilo que somos aptos para entender.

Em relação à composição do cartaz, a imagem do fotograma abre-se como uma janela para a Subjetivação enquanto a diagramação dá continuidade ao tom negro do interior do ambiente, facilitando nossa participação junto à figura de Monica Vitti que olha para o ambiente externo.

Ao abrir uma porta para uma nova constituição formal, em que a sintaxe não pode e nem deve se afastar do valor simbólico das imagens chegamos ao final do presente trabalho e pensamos: como é necessário despertar o interesse para a elaboração de novas metodologias visuais e novos processos de concepção para o Design do Tempo Presente, abrindo novos horizontes para a investigação futura, que deverá ocorrer por meio do estudo dos signos.

NOTAS

¹ Pressupostos formais' é uma expressão que utilizamos para designar os elementos formais que são característicos de uma determinada estética e são adotados como modelos para serem copiados em produtos de bens de consumo de massa. Estes elementos são assim definidos por nós durante os trabalhos de pesquisas porque são imagens repetitivas que evidenciam os ícones, estabelecendo valores formais que os qualificam, agindo como marcas significativas da estética de grupos dominantes socialmente e culturalmente. Estes 'pressupostos formais' constituem elos que estabelecem as ligações do Duplo, por serem simulacros que refletem o objeto original na sua cópia.

² Um dos casos é o da Televisão: as classes menos favorecidas têm acesso às programações da TV gratuita, enquanto as classes mais favorecidas têm acesso às TVs por assinatura, proporcionando mais informações diferenciadas.

³ O desafeto dos protagonistas se parece com os locais que percorrem com seu desencanto. Espaços desertos, desorganizados, nada familiares, que testemunham uma mutação da paisagem urbana no início dos anos 60 do século 20.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. (1981) *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa: Edições 70.
- _____. (1993) *O Sistema dos Objetos*. Perspectiva: SP.
- _____. (1991) *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água,
- ECO, U. (2004) *Tratado Geral de Semiótica*. SP: Perspectiva, 4ª Ed.
- ENGELMANN, A. (2002) *A Psicologia da Gestalt e a Ciência Empírica Contemporânea*, Psicologia: Teoria e Pesquisa. *Print version* ISSN 0102-3772, Scielo, USP. <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n1/a02v18n1.pdf>(visitado em 2009).
- GOMES, HENRIETE (2005) "A função do iconismo na percepção: etapa precursora da construção de conhecimentos e informações.DataGramaZero". *Revista de Ciência da Informação*, v.6, n.6, Artigo3 http://dgz.org.br/dez05/Art_03.htm (visit2009).
- GUILLAUME, P. (1966) *Psicologia da Forma*. SP: Editora Nacional.
- IANNI, O. (1996) *A Era do Globalismo*. RJ: Civilização Brasileira.
- KLEIN, N. (2002) *Sem Logo. A Tirania das Marcas em um planeta vendido*. RJ/SP: Record.
- MUCCI, L. I. (2007) *Nascemos todos e vivemos sob o signo do simulacro*LatufIsaia. s Mucci *Espéculo*. *Revista de Estudios Literarios*. Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/nascemos.html>(Acessado em 2 de setembro de 2008).
- NORDTUG, B. (2004) *Subjectivity as an Unlimited Semiosis: Lacan and Peirce, Studies in Philosophy and Education*, Publisher: Springer, vol. 23, nrs. 2-3. <http://www.ingentaconnect.com/content/klu/sped/2004/00000023/F0020002/05265965>(visitado em 2008).
- OLIVEIRA, R. ACIOLI DE (2008) Antonioni e o Vazio pleno: <http://cinemaitalianorao.blogspot.com/2008/07/antonioni-e-o-vazio-pleno.html>Oliveira.
- PEIRCE, C.S. (1974) *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. I and Vol. II. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

- RIBAS JR. R., MOURA, M.L, HUTZ, C. (2004) *Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne*. UFRJ, UERJ, UFRS. Revista Avaliação Psicológica. (visitado em 2007).
- SANTAELLA, L. (2004) *Corpo e comunicação*. SP: Paulus.
- TODOROV, T. (1996) *A Conquista da América. A questão do outro*. SP: Martins Fontes.
- ____ (2003) *O Homem desenraizado*. SP: Perspectiva.